



2020 小红书面膜市场洞察 •

闻道网络 (股票代码: 836261)

VISIT...

LANZAROTE
Caliente.COM

要点导读

部分观点

- 内容流量大幅增长，笔记均互动下滑，品牌精细化运营需求日益迫切
- 品牌笔记的主打痛点、功效与用户需求有差异，品牌主或需做出更具针对性的营销策略调整
- 用户对穿搭、生活记录、美食等生活品质上的追求向往较高，笔记关联场景可在此发力，做好多元化场景口碑种草
- 尾部 KOL 发布笔记的整体互动表现最佳，但商业合作占比疲软
- 面膜品牌露出率前 5 主要为进口品牌，增长率前 5 全部为国货品牌
- 进口品牌更注重品牌露出，国货更希望带来效果转化

数据说明

闻道将 2020 年小红书上发布的面膜笔记进行了归类分析，从所有发布笔记中分析行业大盘趋势，从包含品牌名笔记及其商业笔记中，总结归纳出该品牌在小红书上的营销策略，为了尽可能避免营销行为干扰，我们以面膜笔记下的评论内容作为用户行为分析的基础数据，通过这些数据分析希望能给到一些品牌营销参考建议。

目录

01

小红书平台美妆及面膜行业趋势

02

平台面膜市场笔记内容分析

03

平台面膜市场 KOL 表现

04

平台面膜市场品牌表现

05

平台面膜市场用户行为

06

互动量过万面膜笔记共性分析

01 •

小红书平台美妆及面膜行业趋势



互联网巨头瓜分垂直流量，小红书仍为美妆品牌主布局发力的重要渠道

- 纵观 2020 年，疫情迫使用户线下行为转向线上，互联网头部平台在用户活跃度上优势明显，其中小红书平台美妆内容及活跃度持续增长，仍为美妆品牌主布局发力的重要渠道之一

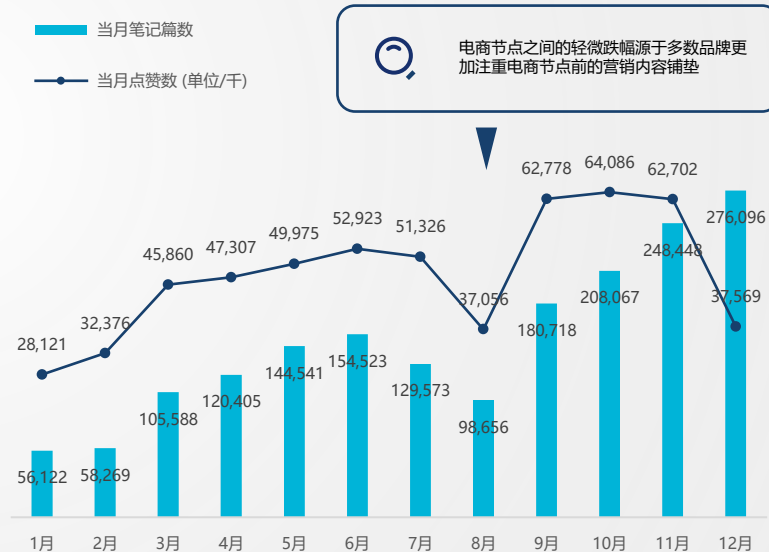
2020 年移动 APP 指数



月度独立设备 (万台)



2020 年小红书美妆行业笔记数与点赞数分布

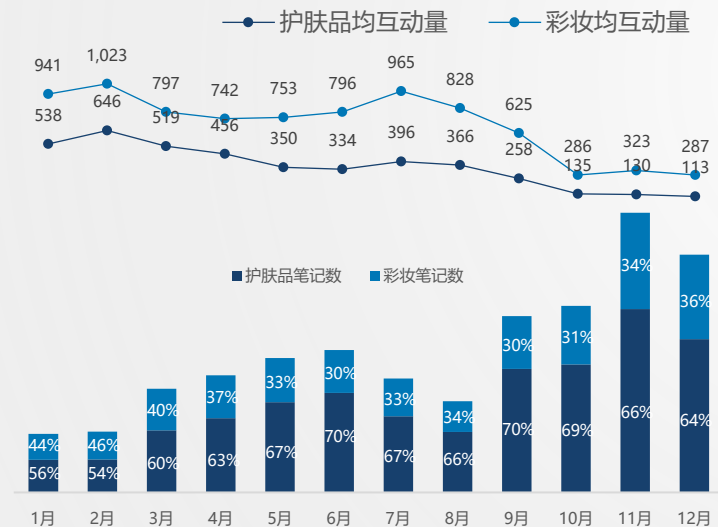


平台美妆行业趋势

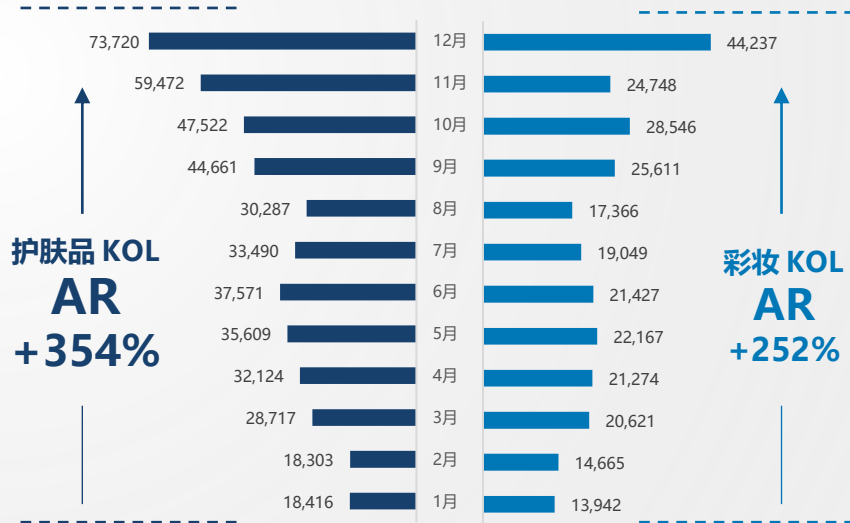
内容流量整体增长，笔记均互动下滑明显，品牌精细化运营需求日益迫切

- 化妆品类相关笔记篇数、KOL 总量整体呈增长趋势，护肤品类内容增长迅猛，较彩妆品类表现更加活跃
- 虽然各品类流量整体上涨，但笔记的均互动量整体下滑，品牌主在一定程度上陷入有量无质的困境。在素人门槛降低的趋势下，互动量获取难度上升，虽然人人都想成为 KOL，但首先要经历成为素人的过程。此外，笔记数增速远超平台用户增速，笔记要获得高质量传播，需要品牌主更加精细化的运营策略

2020 小红书化妆品笔记数与均互动量分布



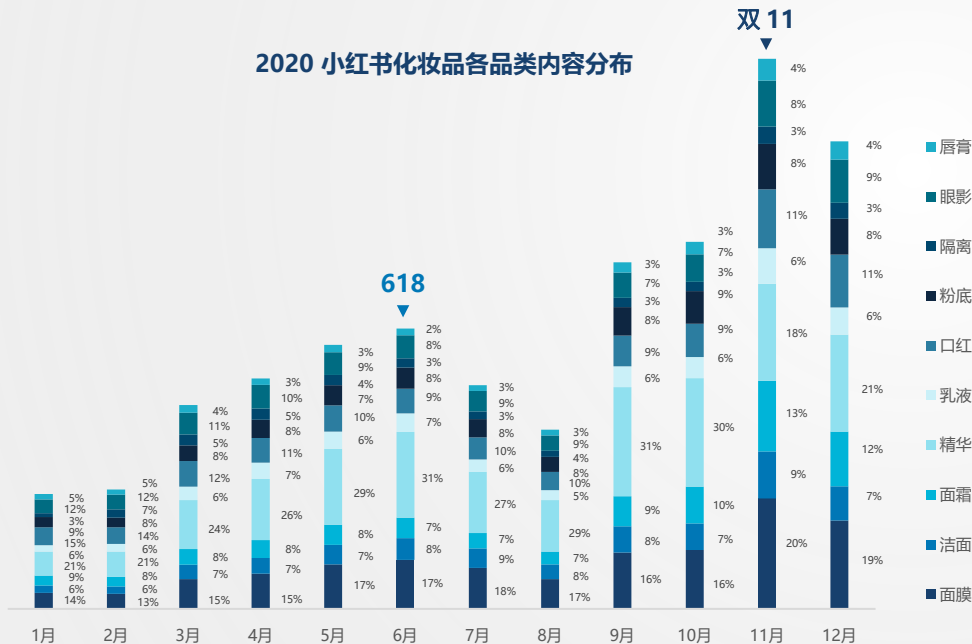
2020 小红书化妆品 KOL 分布与年度化增长率 (AR)



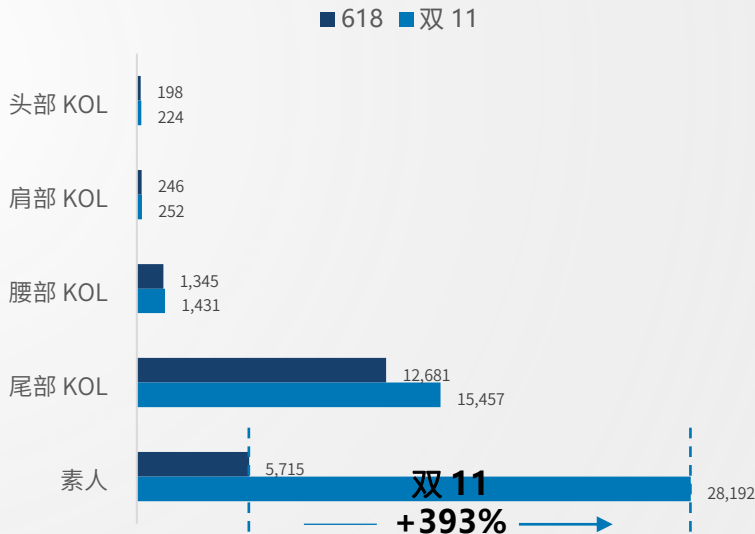
海量内容集中于电商节点，品牌主追求转化目的明确

- 化妆品各品类在小红书平台的种草期大致相同，内容投放集中在电商节点前，相较于品牌声量，更多品牌主追求销售转化
- 2020 年 1~2 月，内容增长率较低，3 月随着疫情得到有效控制，用户关注点回归日常，内容量开始迅速爆发
- 618 节点，完成内容种草的 KOL 主要为素人 ($5k \leq \text{粉丝量} < 1w$) 及尾部 KOL ($1w \leq \text{粉丝量} < 10w$)
- 双 11 节点，种草量增速最快为素人，大部分品牌主种草策略核心以素人投放为主，头、腰部 KOL 的布局投放为辅

双 11



2020 小红书美妆行业电商节点 KOL 种草量



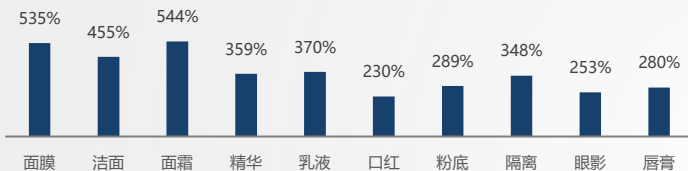
平台美妆行业趋势

护肤类关注度较高，彩妆类口红增长相对疲乏，同比下滑明显

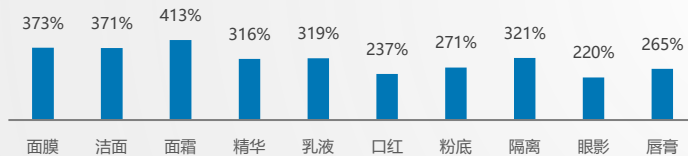
- 2020 年小红书美妆行业流量整体稳步增长，面霜在化妆品里各项数据表现最好，面膜、洁面次之，口红横向对比增长较为疲乏。不难理解，口罩让消费者们对皮肤护理的重视程度直线上升，口罩之下的口红、唇膏需求相对薄弱，淡妆即可出门的便捷，也使得隔离、粉底关注程度上升

2020 小红书化妆品行业各品类年度化增长率 (AR)

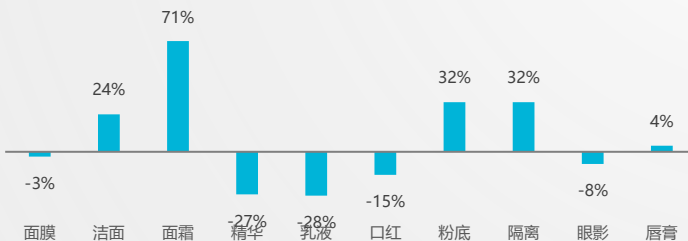
笔记数



KOL量



互动量



因为疫情，成天都要戴口罩，出门基本都是不化妆的，去年买的 YSL、TF、纪梵希好几十款口红，统统都塞进柜子了，最多抹个粉底，看起来稍微精神一点就出门啦。

—— (女, 上海, 26岁, 互联网白领)



护肤的东西当然很重要！一直戴口罩都要捂出疹子了，在家当然要好好护理，买得比较多的差不多就是洗面奶、面膜之类的，618、双 11 会屯得比较多，女人在家要好好保养，活得精致一点。

—— (女, 苏州, 30岁, 银行职员)



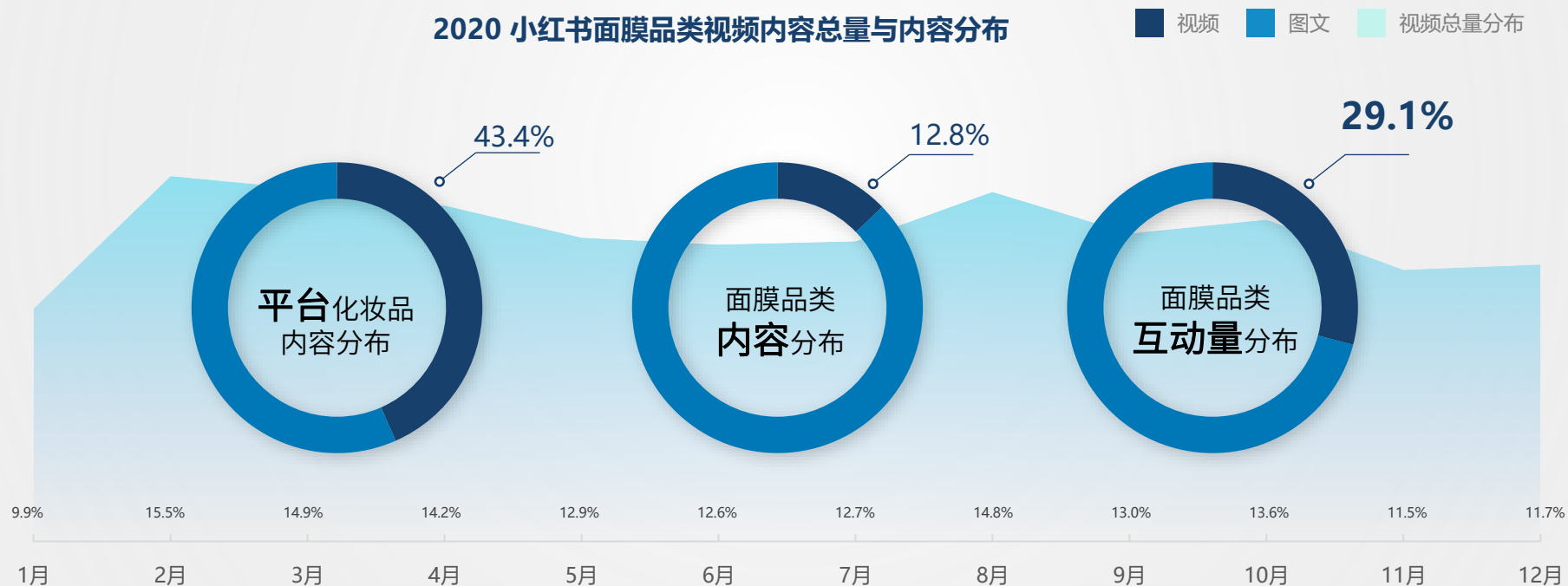
02 •

平台面膜市场笔记内容分析

笔记仍以图文形式为主，视频笔记或为增长突破口

- 面膜类视频笔记占比增幅并不明显，全年仅增长 1.8%，远低于平台均值
- 但 12.8% 的视频内容贡献了 29.1% 的互动量，随着平台内竞争日益加剧，基于平台对视频笔记的流量扶持趋势，面膜类视频笔记或拥有巨大可发力空间

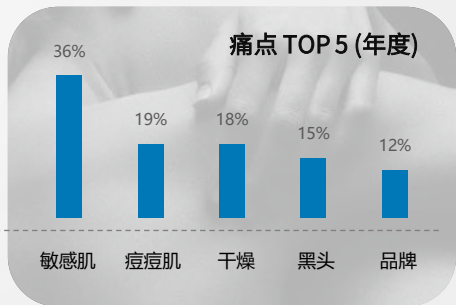
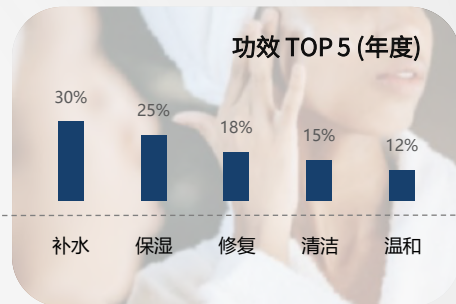
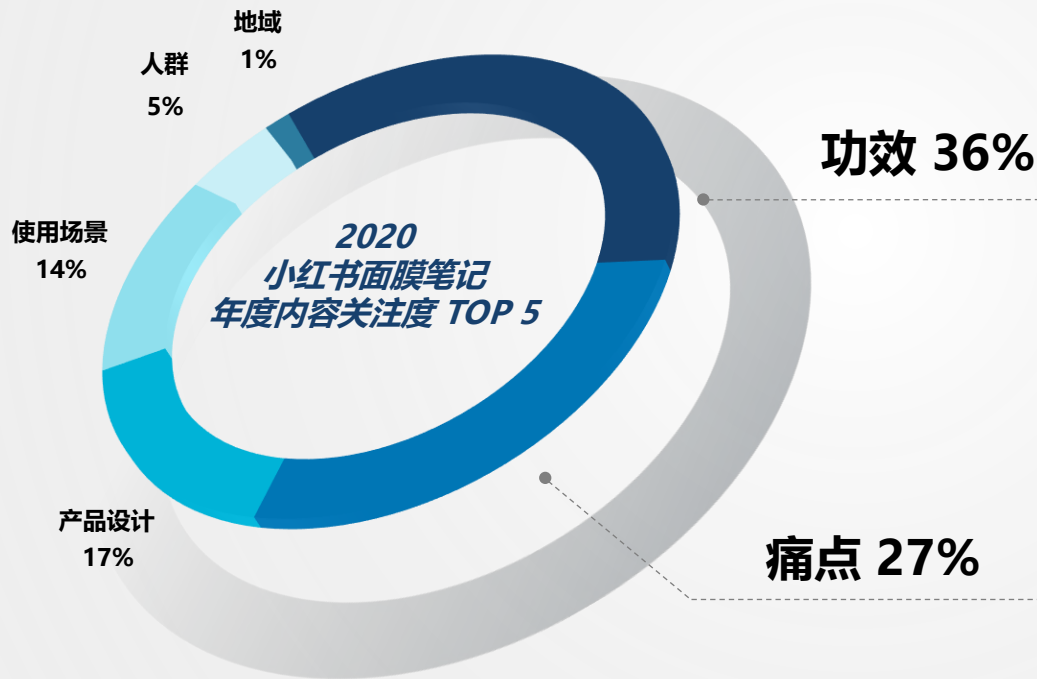
2020 小红书面膜品类视频内容总量与内容分布



面膜笔记内容分析

笔记形式趋同，产品卖点推荐集中在“功效”与“痛点”

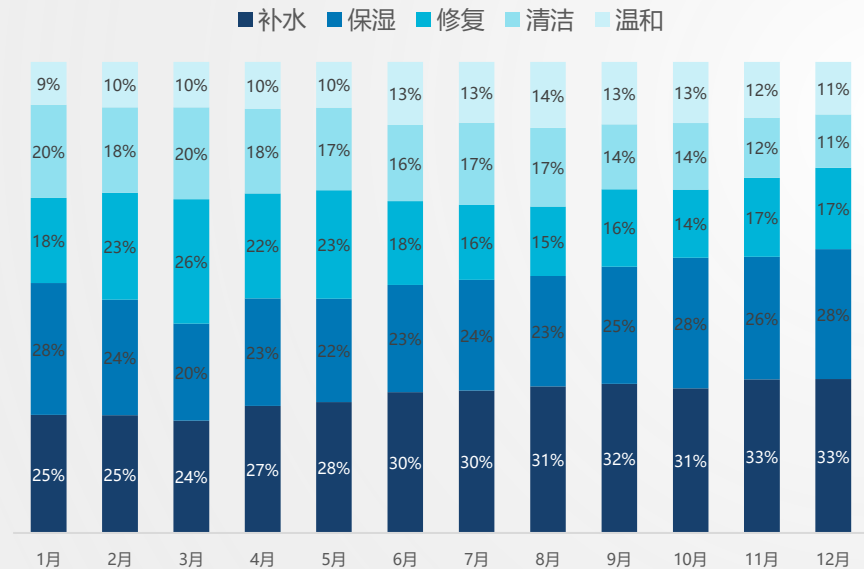
- 小红书平台面膜品类的笔记关注点以功效为主，痛点为辅。产品功效主打“补水”、“保湿”、“修复”，痛点主要为“敏感肌”、“痘痘肌”、“干燥”



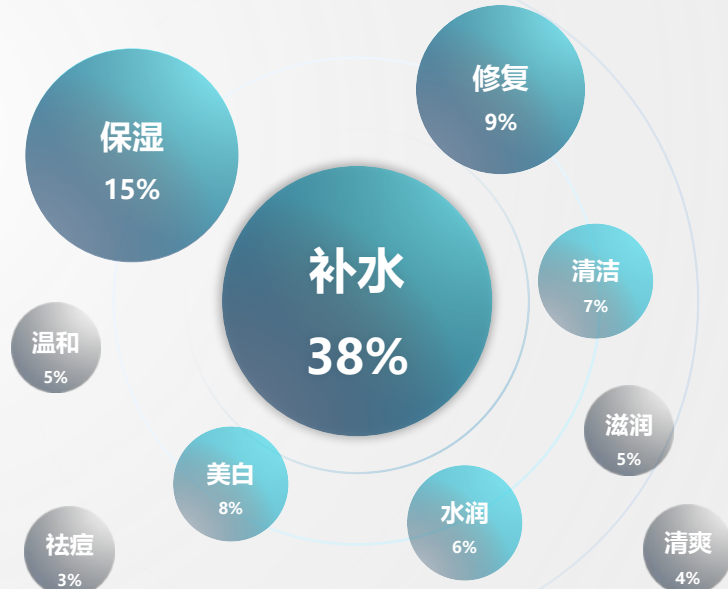
笔记主打功效与用户评论不一致，用户更关注核心补水功能，其次才是其他功效

- 口罩作为后疫情时代的刚需，在保护健康的同时却带来了过敏、痘痘等肌肤问题，“口罩脸”的困扰频繁发生，这阶段对面膜的修复功效，笔记主推程度越来越厚
- 从评论内容来看，用户更关注的功效还是补水，这是面膜核心要解决的问题，其次才是疫情后的修复、修护

2020 小红书面膜笔记 - 产品功效关注度 TOP 5



2020 小红书用户对面膜功效的关注点 TOP 10



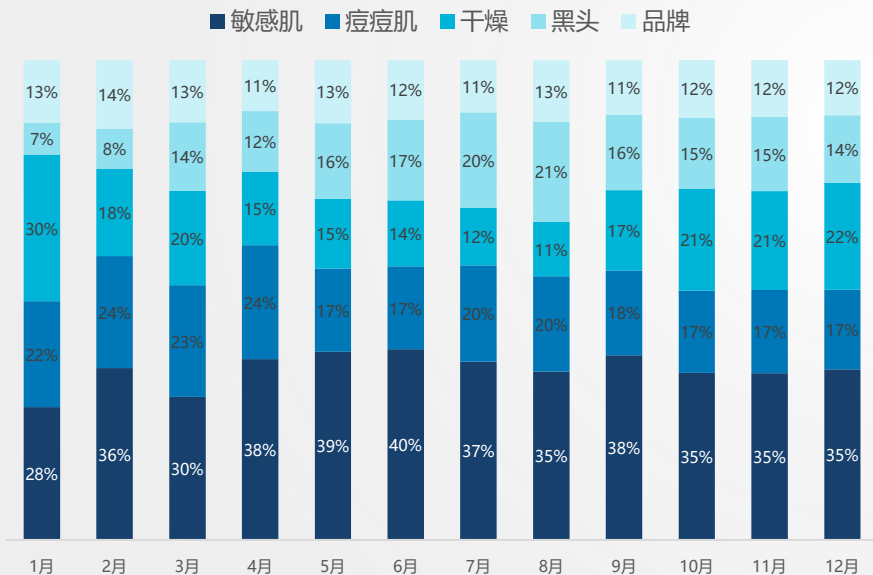
部分功效词条科普，波动最大为“修复”，下滑明显为“提亮”，“温和”增长最平稳

功效	全年露出频次	定义	功效	全年露出频次	定义
补水	138,686	直接补充肌肤细胞所需的水分	抗初老	15,200	年轻肌肤在初步老化的时候就开始好好护肤，这样会让皮肤的衰老得到一定的延缓
保湿	114,684	防止肌肤细胞中的水分散失	淡化	14,458	使色斑、痘印、黑色素等面部状态，得到淡化环节
修复	85,643	修复受损肌肤，复原恢复之前的状态	滋养	13,072	补充胶原蛋白，能巩固面膜的美白护肤的效果
清洁	70,979	清洁毛孔中的油脂污垢，同时还能去除较浅、较小的黑头以及一部分废旧的角质层	改善	13,043	改变以前的肤质，使其变得更好
温和	53,714	成分里面几乎没有刺激性物质，主要是补水保湿的功能	锁水	12,219	阻止水分的流失
水润	49,797	一般水润是对于油性或者混合型皮肤，主要是补水、平衡油脂	美容	11,686	变美丽、变好看的过程
修护	47,229	修护更多是注重护理	控油	11,378	调整皮肤分泌的油脂含量
舒缓	46,936	维护稳定肌肤，缓解因季节、温度、化妆品等刺激引起的发红、干燥、紧绷、不适等肌肤问题	光滑	11,275	让皮肤细腻光滑
美白	45,209	指对肌肤内部的治疗，使肌肤淡化黑色素和暗沉色素，让肌肤从根本上解决皮肤暗沉	缓解	11,174	缓解面部皮肤问题，多用于敏感肌肤
护理	27,147	利用面膜成分暂时停留在皮肤表面，造成表层皮肤的光滑度暂时性地改善的一种护肤方法	滋润	10,500	一般是针对干性肌肤，能很好的吸收
清爽	22,218	清洗后的爽快轻松感，是它的最大特点	去角质	8,704	清除毛孔中的污垢，多余的角质层
透亮	18,917	帮助皮肤击退暗沉与黄气，起到提亮肤色的效果	抗衰老	6,075	将有抗衰老功效的营养成份加到面膜中，让营养成份被皮肤吸收后，达到抗衰老的功效
祛痘	17,995	祛除痘印	遮瑕	4,354	遮盖斑点、修饰肤色和高光效果，呈现出薄而自然的皮肤
抗氧化	17,341	初步抗衰老	提亮	2,748	使肌肤看上去很通透，也很有光泽度，提亮肤色指的是在肌肤的表面做工作
平衡	15,724	平衡脸上的油脂			

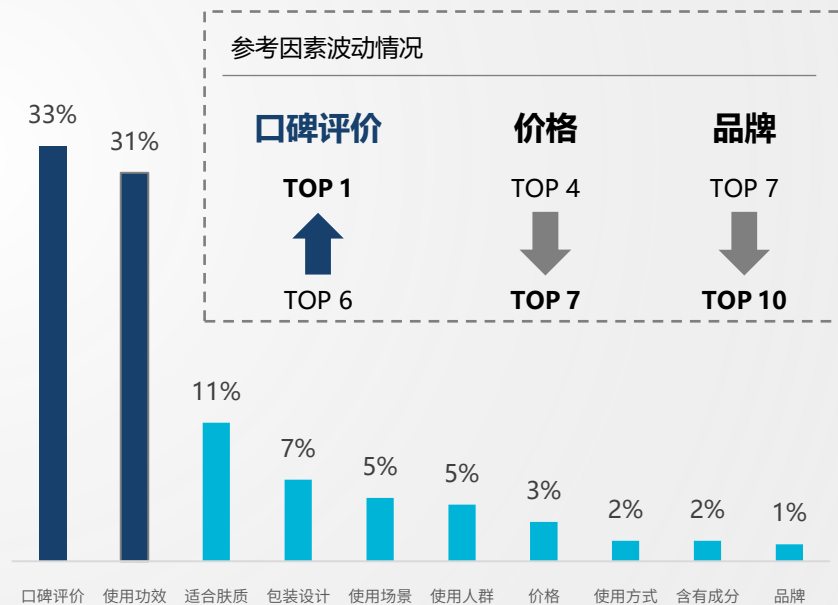
笔记主打痛点与用户评论亦有差异，用户实际更青睐选到性价比高的产品

- 敏感肌、痘痘等肌肤问题，成为笔记内容的主打痛点，基于消费者对安全意识的重视，品牌所能带来的产品信任感，同样成为笔记内容的主打痛点之一
- 但用户越来越看重产品口碑评价来决定是否购买，价格敏感程度虽有所下滑，仍是选购参考因素之一，他们更青睐选到性价比高的产品
- 用户对品牌的依赖程度，随着国内疫情缓解及市场竞争加剧而逐渐下降

2020 小红书面膜笔记 - 痛点关注度 TOP 5 分布



2020 小红书平台用户选购面膜时参考因素 TOP 10

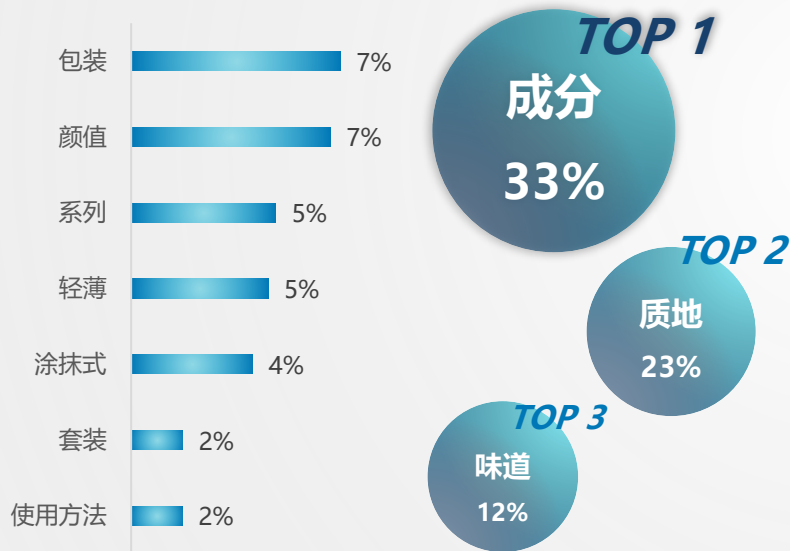


面膜笔记内容分析

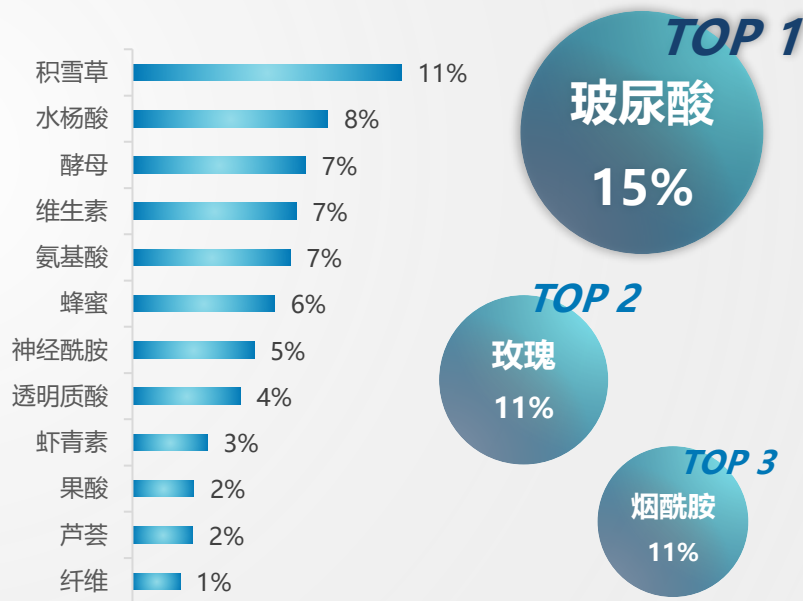
特色成分是重点推荐内容，成分往往是串联功效、对应场景、人群的关键点

- 在产品设计的内容分布方面，“成分”占据首要位置，产品的特色成分往往是串联功效、对应场景、人群的关键点

2020 小红书面膜笔记 - 产品设计关注度 TOP 10



2020 小红书面膜笔记 - 产品成分关注度 TOP 15



面膜笔记内容分析

部分成分词条科普，“烟酰胺”一骑绝尘，“透明质酸”即“玻尿酸”，成分新词不断涌现

烟酰胺

全年露出频次
17,343

代表品牌：OLAY

主要功效：

美白、抗糖化、控油、缩小毛孔
以及祛痘

透明质酸

全年露出频次
8,580

代表品牌：森田药妆

主要功效：

补水、保湿

虾青素

全年露出频次
6,145

代表品牌：自然堂

主要功效：

防晒、祛斑、美白

鱼腥草

全年露出频次
4,021

代表品牌：all NATURAL

主要功效：

祛痘、舒缓皮肤、杀菌清洁、促进组
织再生

金盏花

全年露出频次
3,851

代表品牌：科颜氏

主要功效：

杀菌、舒缓肌肤发炎及肿胀，舒
缓保湿，修复受损的肌肤

茶树

全年露出频次
3,031

代表品牌：美迪惠尔

主要功效：

抗菌、消炎、杀螨

富勒烯

全年露出频次
2,982

代表品牌：UXH

主要功效：

美白和祛皱，预防衰老，使皮肤白
嫩有光泽

山茶花

全年露出频次
2,968

代表品牌：CHANEL

主要功效：

保湿、抗皱

鱼子酱

全年露出频次
1,608

代表品牌：MISS&LADY

主要功效：

皮肤清洁、绷紧、使表皮增温,达到美
容养颜的效果

熊果苷

全年露出频次
581

代表品牌：美肤宝

主要功效：

改善暗沉、补水保湿

面膜笔记内容分析

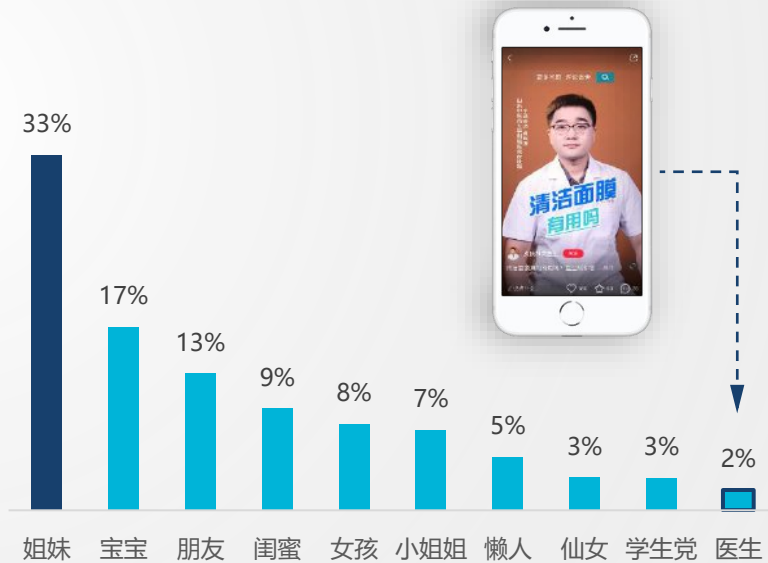
内容场景最常见为熬夜党，最常见的称呼为“姐妹”，营销重点向功能性产品倾斜

- 内容场景出现频率最高的为“熬夜”，品牌主普遍强调功能性护肤产品
- 9月开始，以“急救”为场景的笔记内容开始大量涌现，一度进入 TOP 3，市场越来越重视回应消费者对于产品功效的进阶要求
- 笔记多以“姐妹、宝宝”等词条身份拉近和用户之间的距离
- 11月始，与“医生”关联的场景连续两月进入 TOP 10，主要以专业科普内容为主

2020 小红书面膜笔记 - 内容场景年度关注度 TOP 10



2020 小红书面膜笔记 - 人群关注度 TOP 10

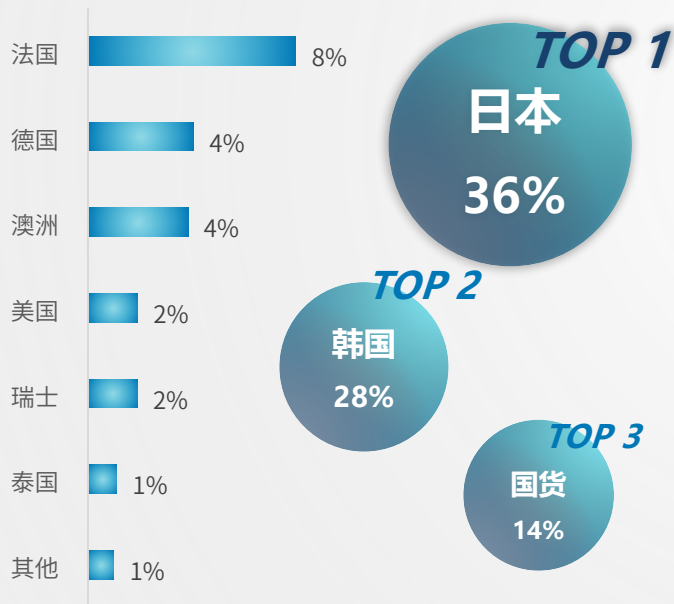


面膜笔记内容分析

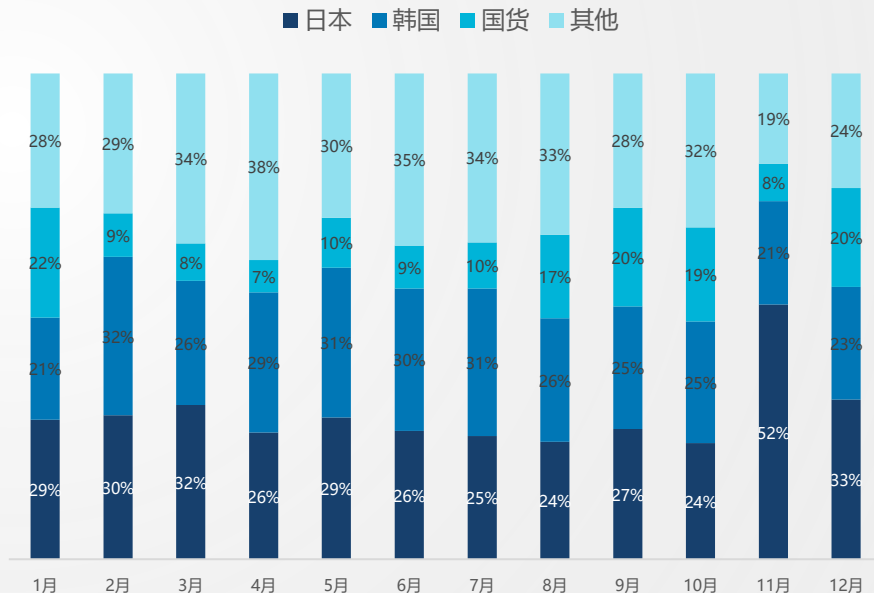
日韩进口是面膜笔记主要推荐产地，国货品牌崛起迅速，仍任重道远

- 日韩进口为面膜笔记主要推荐产地，国货占比开始逐渐提升，热度逐渐追赶日韩产面膜

2020 小红书面膜笔记 - 产地年度关注度 TOP 10



2020 小红书面膜笔记 - 面膜主要产地关注度分布





03

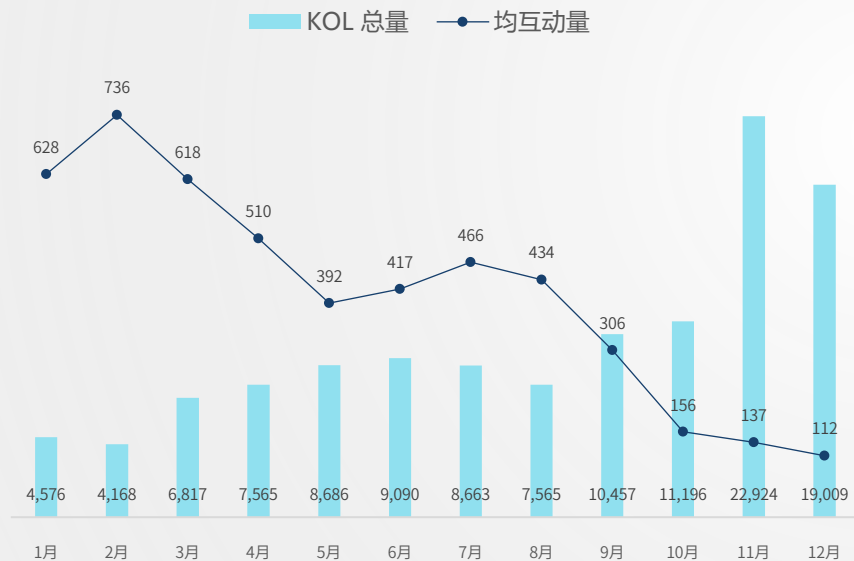
平台面膜市场 KOL 表现

面膜市场 KOL 表现

KOL 增速明显、竞争激烈，粉丝粘性降低，优质 KOL 选取愈发困难

- 面膜行业内容较为活跃，KOL 增速明显。但笔记互动量整体呈下滑趋势，粉丝粘性程度降低
- 素人 (5k ≤ 粉丝量 < 1w) 及尾部 KOL (1w ≤ 粉丝量 < 10w) 占比 95% 以上，头部 KOL 月均增速高于腰、尾部 KOL，或为 MCN 机构大力扶持

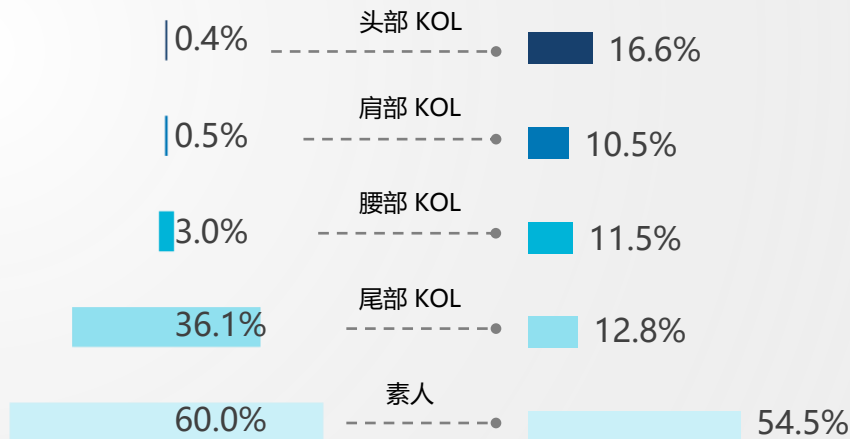
2020 小红书面膜品类 KOL 总量与均互动量



2020 小红书面膜品类 KOL 分布与 KOL 增速 (月均)

12月 KOL 分布

KOL 增速



面膜KOL定义 发布过面膜笔记的 KOL

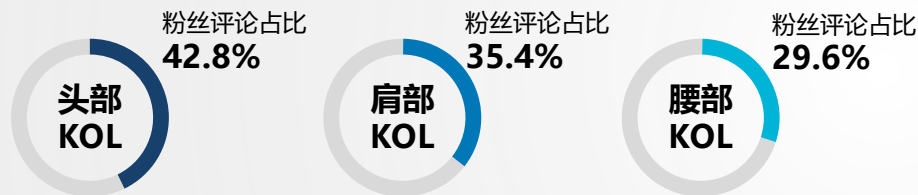
面膜市场 KOL 表现

头部 KOL 发布笔记更强调品牌，肩、腰部 KOL 会向使用人群、场景、价格等维度倾斜

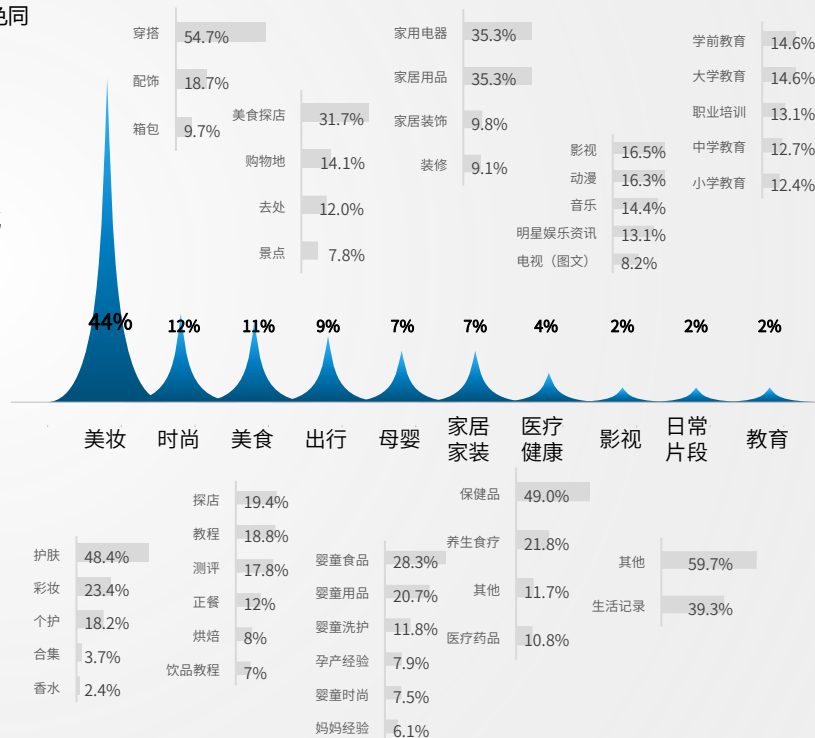
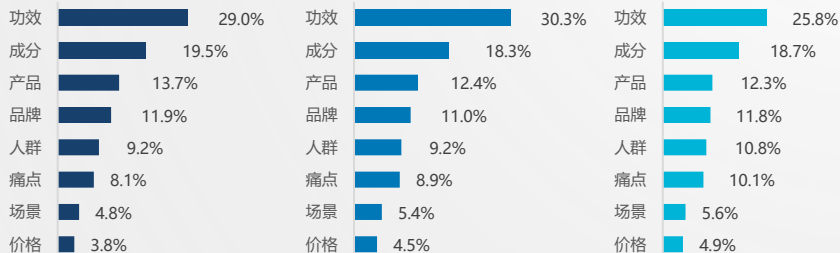
- 头部 KOL 粉丝活跃度较高，发布的笔记整体更加注重强调产品品牌效应；评论行为属于互动行为里最高级，从 KOL 流量来源分布可以看出，粉丝对大V发布的笔记会有更多的信赖感
- 面膜 KOL 在穿搭、美食、探店等方面也有涉略，结合场景捆绑实现笔记内容多元化，可为避免同质化的有效方式之一

2020 小红书平台 - 发布面膜笔记的 KOL 还发布哪些内容

2020 小红书面膜品类 - 头、肩、腰部 KOL 流量来源分布



2020 小红书面膜品类 - 头、肩、腰部 KOL 笔记内容占比

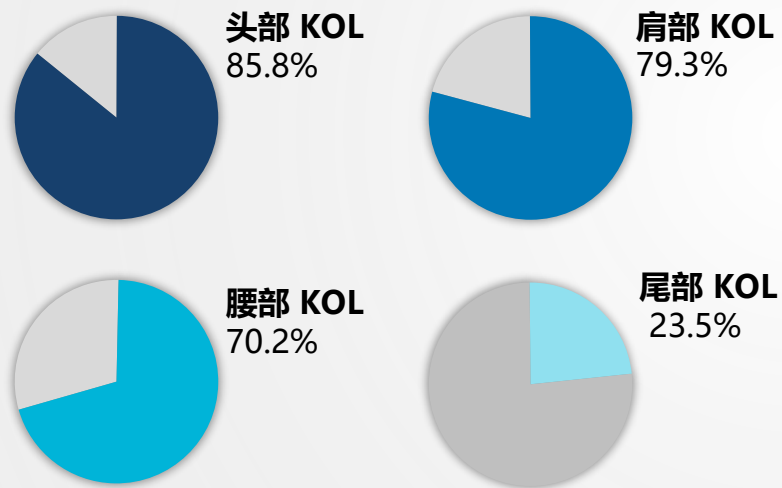


面膜市场 KOL 表现

尾部 KOL 发布笔记的整体互动表现最佳，但商业合作占比疲软

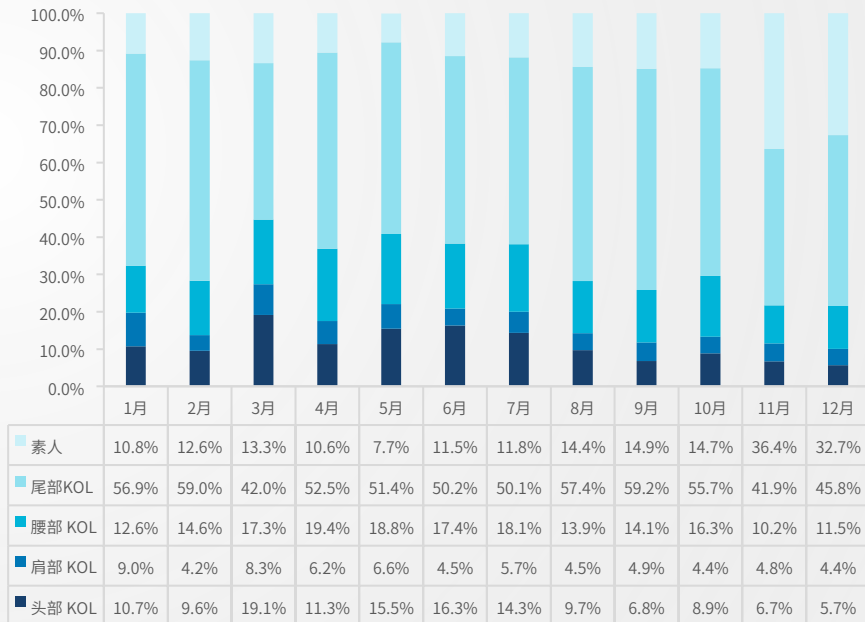
- 头、肩、腰部 KOL 深受品牌主青睐，绝大部分都进行过商业合作尝试
- 尾部 KOL 发布的笔记贡献了大部分互动活跃，腰部 KOL 笔记互动整体表现略高于头部 KOL、素人，肩部 KOL 发布的笔记互动量表现较为劣势

2020 小红书面膜品类 - 至少进行过一次商业合作的 KOL 占比



素人缺少官方的价格，不计入统计范围

2020 小红书面膜品类 - KOL 互动量分布

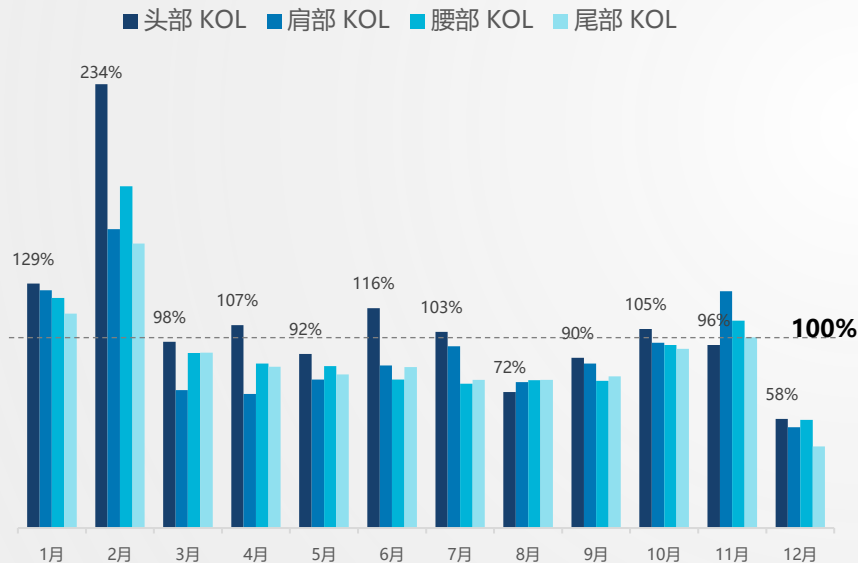


面膜市场 KOL 表现

挂靠话题是笔记获流的增益行为；为获更优性价比，KOL 选取或可从关联类角度出发

- 发布笔记时挂靠话题已成为 KOL “必做行为”，头、肩部 KOL 发布笔记更易与月度热门话题相得益彰，是获取流量及互动的重要渠道之一
- 选择一些其他行业与面膜用户重合度较高的 KOL，或能获得性价比更高的传播效果，如猫类的头、肩部 KOL 表现比面膜类更佳，为追求更大性价比，可选择发布过两类笔记的 KOL 进行新的营销场景种草投放，达到高效推广面膜产品目的

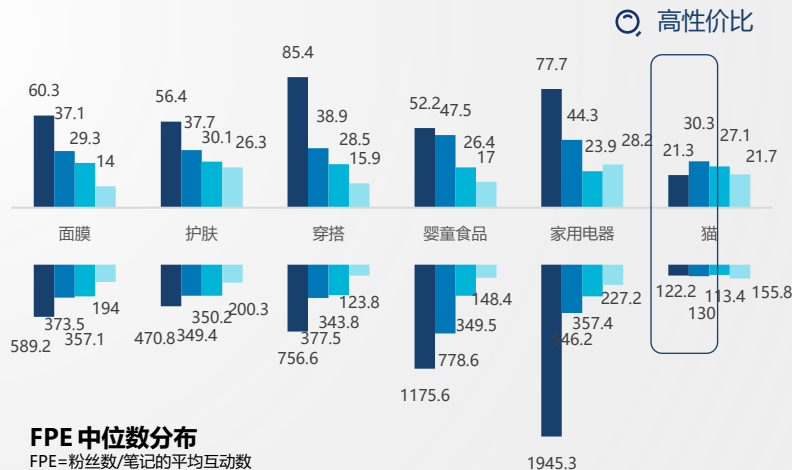
2020 小红书面膜品类 KOL - 热门话题参与率 (月 TOP 10)



2020 小红书部分品类 KOL 整体表现对比

CPE 中位数分布

CPE=投放价格/笔记的平均互动数
即获取每个互动需要的平均单价，是衡量KOL投放性价比的重要指标





04

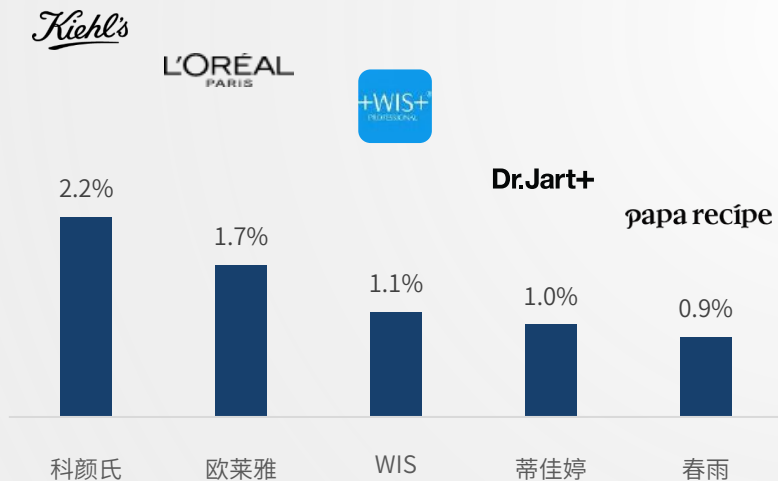
平台面膜市场品牌表现

面膜市场品牌表现

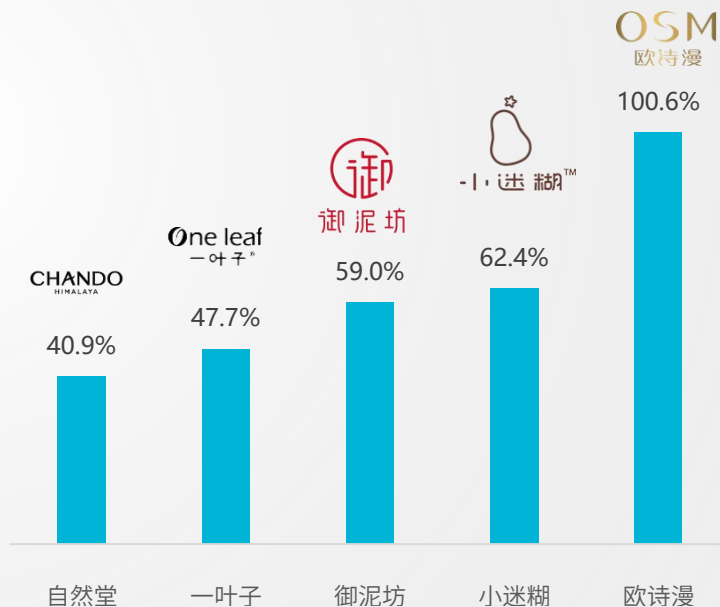
进口品牌占据主导地位，国货品牌增长迅猛

- 小红书平台面膜品类品牌露出率前 5 主要为**进口品牌**，进口品牌仍然占据品类的主导地位
- 平台面膜品类品牌增长率前 5 全部为**国货品牌**，增长态势迅猛

2020 小红书面膜品类 - 品牌露出率 TOP 5



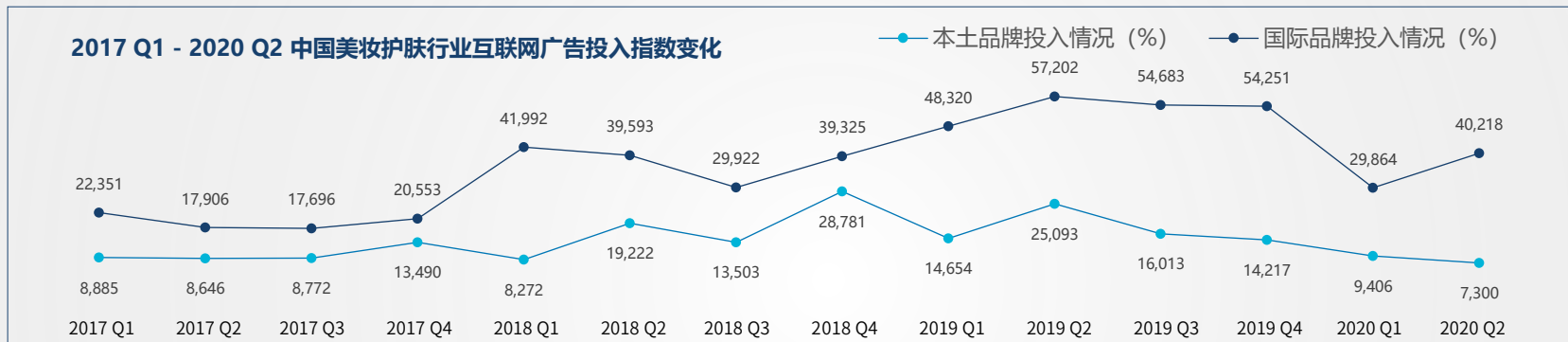
2020 小红书面膜品类 - 品牌增长率 TOP 5



面膜市场品牌表现

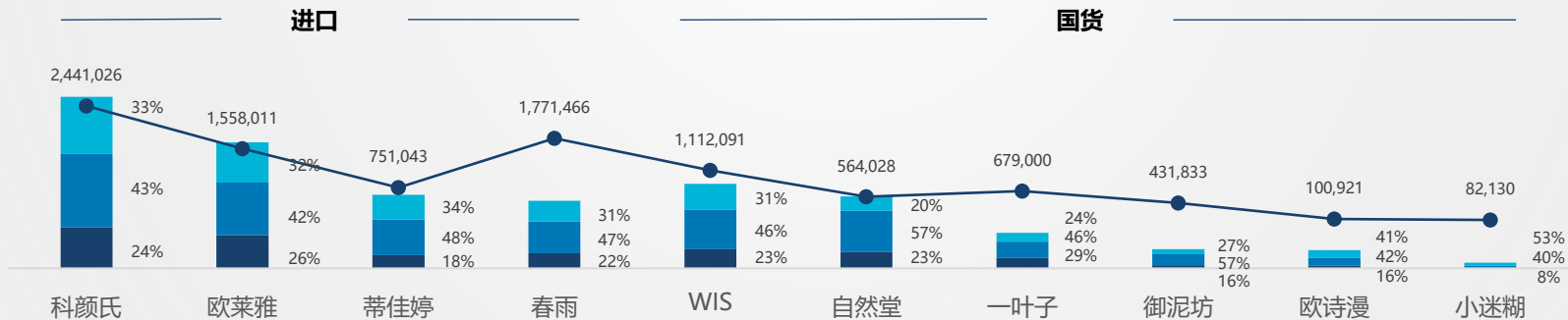
进口品牌营销投放高于国货品牌，疫情对国货品牌营销投放冲击更大

- 疫情对国货品牌营销投放冲击更大，整体营销投放体量较进口品牌非常薄弱，且重点注重尾部 KOL 投放种草



2020 小红书面膜品类 - 品牌合作 KOL 分布及互动量分布

■ > 5w ■ 1-5w ■ < 1w ● 品牌互动量



面膜市场品牌表现

进口品牌普遍注重平台持续种草，强调品牌声量积累传播

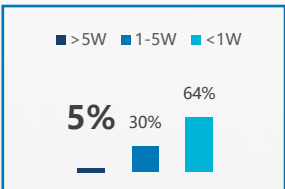
- 进口品牌注重在小红书平台上的持续布局投入，注重头、肩、腰部 KOL 合作所带来的品牌声量传播
- 在电商节点上也会适当加大投入，希望能产生更多的带货行为

科颜氏

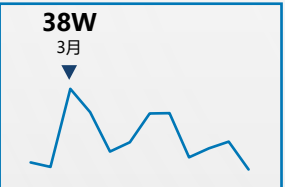
Kiehl's

- 持续稳定投入布局小红书平台
- KOL 投放稳定增长，以腰、尾部为主，头部为辅的营销策略，整体内容互动性优于其他竞品

2020 品牌合作 KOL 增量占比 (小红书)



2020 品牌互动量曲线 (小红书)

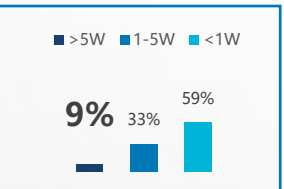


欧莱雅

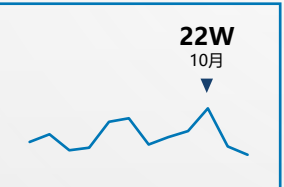
L'ORÉAL PARIS

- 露出率受竞争影响略微下滑(-1.02%)
- 整体呈现稳步增长投放

2020 品牌合作 KOL 增量占比 (小红书)



2020 品牌互动量曲线 (小红书)

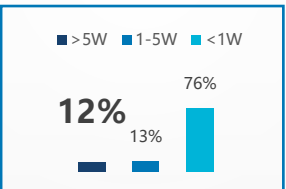


WIS

+WIS+

- 露出率受竞争影响略微下滑(-0.79%)
- 整体呈现稳步增长投放

2020 品牌合作 KOL 增量占比 (小红书)



2020 品牌互动量曲线 (小红书)

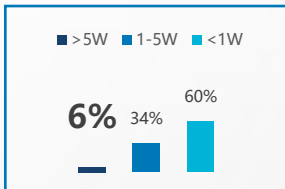


蒂佳婷

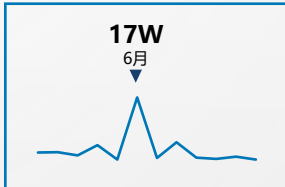
Dr.Jart+

- 整体呈下滑趋势，KOL 总量变化趋势不明显，后疫情期竞争更加激烈
- 营销投放 618 节点做得较好

2020 品牌合作 KOL 增量占比 (小红书)



2020 品牌互动量曲线 (小红书)

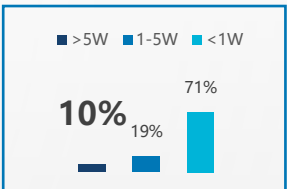


春雨

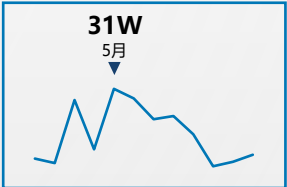
papa recipe

- 稳定维持小红书平台内容种草投放
- 618 节点重点投入，以头、腰部投放为主，双 11 以素人投放为主

2020 品牌合作 KOL 增量占比 (小红书)



2020 品牌互动量曲线 (小红书)



面膜市场品牌表现

国货品牌专注电商节点前投放，更希望带来效果层面转化

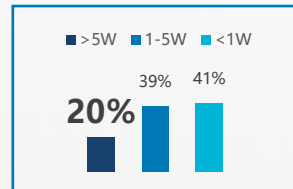
- 国货品牌整体在电商节点前投入同比非常明显，且以尾部 KOL、素人投放策略为主，希望带来更多效果层面的转化

欧诗漫

OSM
欧诗漫

- 对比头部，营销预算分配相对较少
- 看重小红书平台带货效应，重点布局 618、双 11 节点，希望能带来更多的转化

2020 品牌合作 KOL 增量占比 (小红书)



2020 品牌互动量曲线 (小红书)

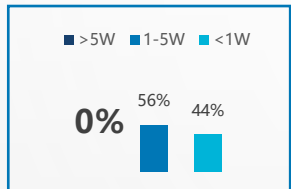


小迷糊

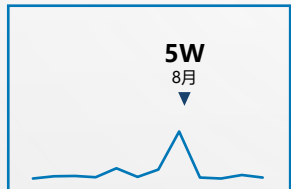
小迷糊

- 更注重双 11 节点营销，以腰、尾部投放为主
- 内容种草的质量相对不高，整体内容的互动情况横向对比比较低

2020 品牌合作 KOL 增量占比 (小红书)



2020 品牌互动量曲线 (小红书)

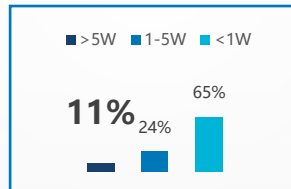


御泥坊

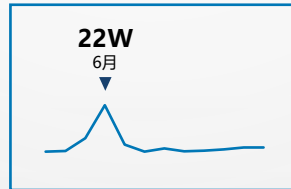
御泥坊

- 露出率第二梯队品牌，注重小红书平台内容种草
- 双 11 节点以腰部 KOL 投放策略为主，或因竞争压力，整体内容质量互动情况相对较弱

2020 品牌合作 KOL 增量占比 (小红书)



2020 品牌互动量曲线 (小红书)

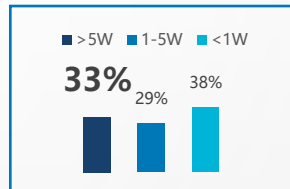


一叶子

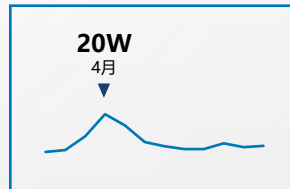
One leaf
一叶子

- 618 营销策略效果明显，整体声量、内容互动质量增长都较高
- 注重头、腰部 KOL 投放

2020 品牌合作 KOL 增量占比 (小红书)



2020 品牌互动量曲线 (小红书)

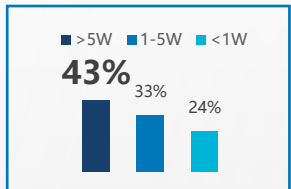


自然堂

CHANDO
HIMALAYA

- 疫情稍缓期、618、双 11 重点投入
- 营销策略层面更注重素人的投放种草，营销投入仅次于头部梯队

2020 品牌合作 KOL 增量占比 (小红书)



2020 品牌互动量曲线 (小红书)

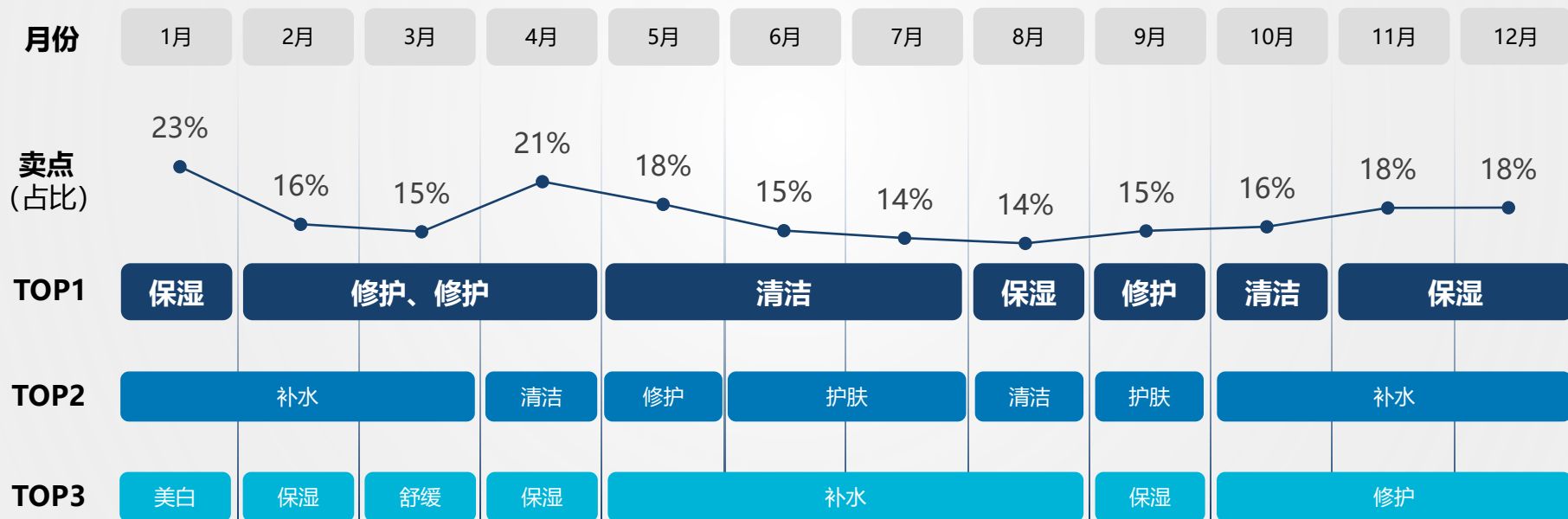


面膜市场品牌表现

品牌投放内容整体以修复、修护为导向，且跟随季节变化不断调整

- 口罩的广泛普及对护肤品行业产生了显著影响，针对市场现状，面膜笔记的营销内容整体以修复、修护为主。其他季节的营销重点则受气候影响明显，如夏季主打清洁，秋冬则以补水保湿为主

2020 小红书平台面膜品类品牌主打功效分布



面膜市场品牌表现

各品牌希望通过主推细微差异，如名字、成分词、功效等，形成产品或品牌记忆点

	小迷糊	珀莱雅	自然堂	御泥坊	一叶子	WIS	欧诗漫	春雨	蒂佳婷	美迪惠尔	科颜氏	欧莱雅	纽西之谜
主推产品	战痘清肌白泥面膜	解渴面膜	安瓶面膜	氨基酸泥膜	充电面膜	玻尿酸极润面膜	珍珠美白面膜	茄子泥膜	小蓝丸/蓝药丸	饮水机面膜	亚马逊白泥	安瓶面膜	纽西之谜泥膜
主打成分	水杨酸、紫苏提取物、烟酰胺	玻尿酸	烟酰胺	天然云母	咖啡因	玻尿酸	亚微米珍珠粉、珍珠多肽、烟酰胺、阿魏酸	羽扇豆醇、核桃壳粉、高岭土&膨润土、白桦树汁、金盏花	玻尿酸	神经酰胺、透明质酸钠	白泥	玻尿酸	火山岩泥、透明质酸、薰衣草提取物、金缕梅提取物
主打功效	舒缓痘痘，控油	细致毛孔，提拉紧致，补水保湿，清洁	补水美白，提亮肤色	深层清洁收缩毛孔	细致毛孔，补水保湿，清洁，提亮肤色	控油平衡，补水保湿	美白，淡斑，补水保湿，提亮	控油平衡，补水保湿，去黑头	紧急补水，晒后修复	控油平衡，提拉紧致，补水保湿	净澈角质，细腻毛孔	补水保湿，舒缓修复，提亮肤色	控油平衡，细致毛孔，补水保湿，清洁
产地	国货	国货	国货	国货	国货	国货	国货	韩国	韩国	韩国	美国	法国	新西兰
京东售价 (元/套)	69.9	89	96	99	119	119	139	109	109	169	290	329	99

面膜市场品牌表现

品牌营销场景关联点对比，各品牌集中传播点，旨在形成印象标签

科颜氏

Kiehl's



欧莱雅

L'ORÉAL PARIS



WIS

+WIS+



蒂佳婷

Dr.Jart+



春雨

papa recipe



欧诗漫

OSM 欧诗漫



小迷糊

小·出 谜™



御泥坊

御泥坊



一叶子

One leaf 一叶子®



自然堂

CHANDO HIMALAYA





05

平台面膜市场用户行为

面膜市场用户行为

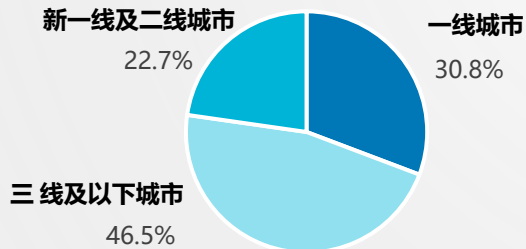
主要群体以二线及以上城市女性为主，男性市场也有一定渗透，使用后的“闷痘”最让大家苦恼

- 主要用户群体以二线及以上城市女性为主，整体消费实力较强，男性面膜市场也有一定渗透
- “闷痘/爆痘及过敏”是用户的主要槽点，使用时的“刺激”感，使用后的面部“泛红”，也让大家吐槽不已

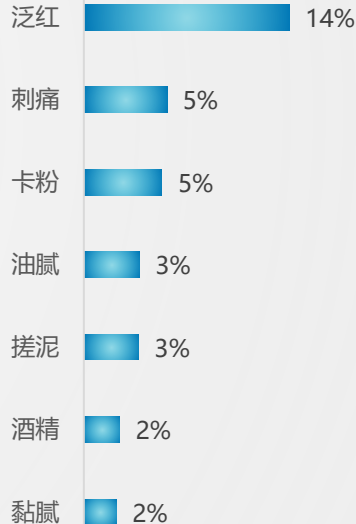
2020 小红书面膜品类 - 男性用户比例分布



2020 小红书面膜品类 - 用户城市分布



2020 小红书面膜品类 - 用户槽点分布 TOP 10

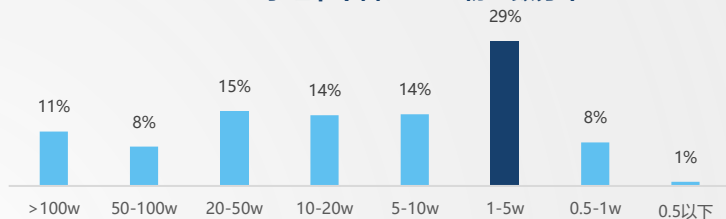


面膜市场用户行为

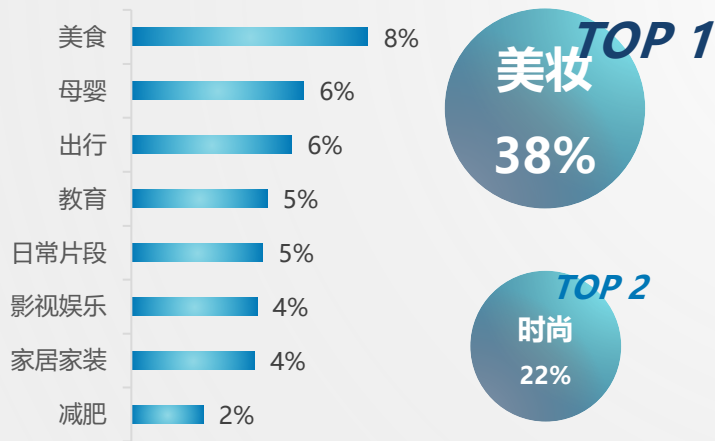
评论用户还较为关注时尚、美食等领域，品牌营销投放策略或可增加交叉维度

- 评论面膜的用户普遍关注美妆行业，他们最关注 1-5w 粉的美妆 KOL，其次是百万级粉丝 KOL，于此可针对性主打头、尾部 KOL 营销投放策略
- 在时尚类 KOL 中，关注面膜的用户更偏好 20-50w 粉的肩、腰部 KOL 和 1-5w 粉的尾部 KOL，于此适合针对性主打肩、腰、尾部 KOL 营销投放策略

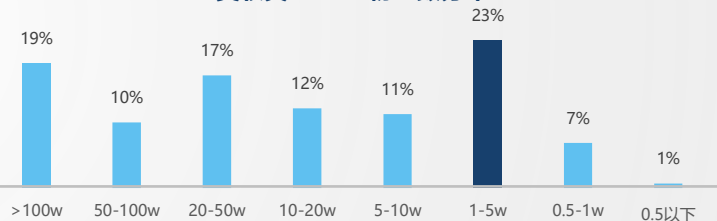
2020 小红书平台 - KOL 粉丝数分布



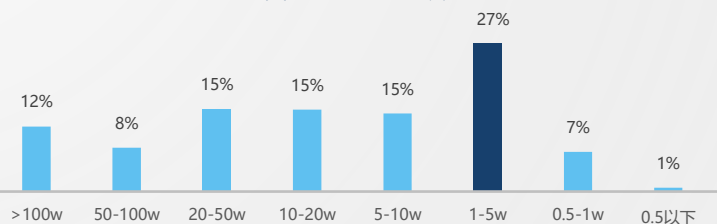
2020 小红书平台 - 关注面膜的用户还关注什么



美妆类 - KOL 粉丝数分布



时尚类 - KOL 粉丝数分布

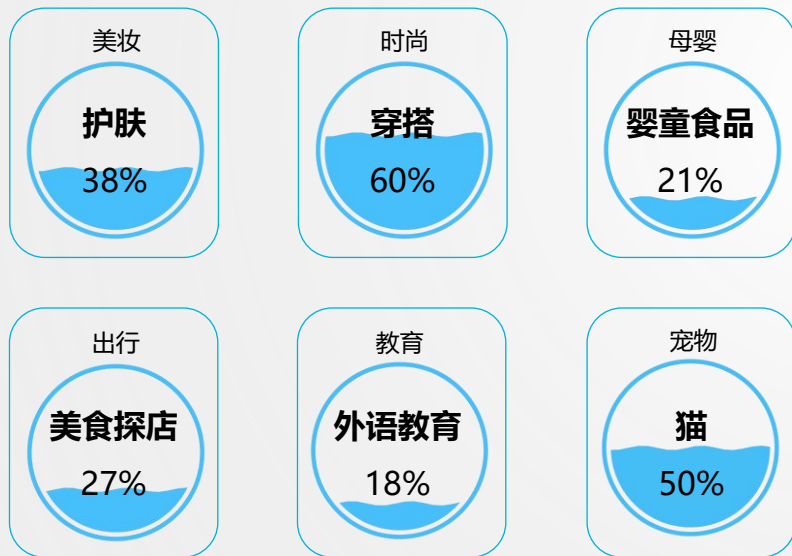


面膜市场用户行为

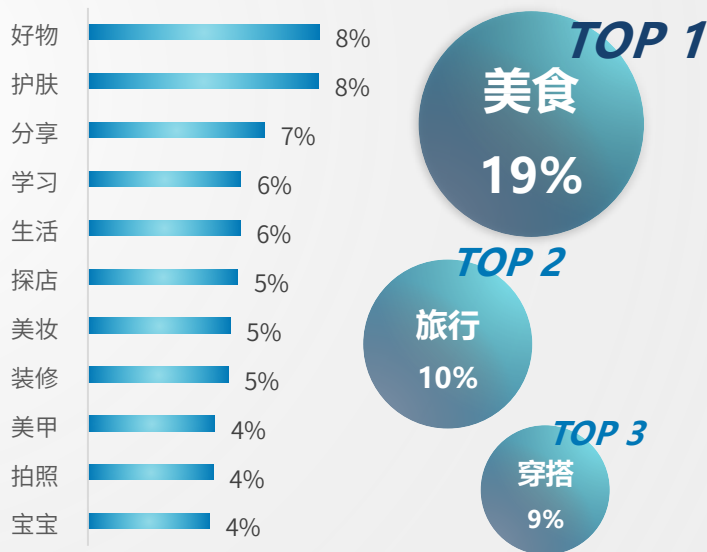
评论用户对生活品质的追求较高，笔记关联场景或可在此发力

- 评论行为我们认为重要程度较高的，从数据来看，评论面膜的用户，对穿搭、生活记录、美食等生活品质上的追求向往较高，值得一提的是，宠物类偏好也更加爱好养猫
- 在美食、穿搭、好物面前，这些人更偏好推荐，所以这类行业做好强口碑种草能带来较大的营销价值，如面膜类笔记可以和美食、穿搭相捆绑，做好多元化场景口碑种草

2020 小红书平台 - 评论面膜的用户，还会评论哪些内容



2020 小红书平台 - 评论面膜的用户，会收藏哪些内容



面膜市场用户行为

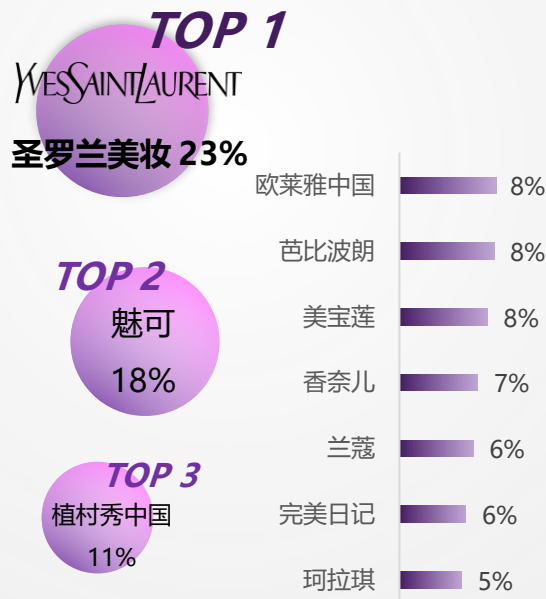
评论内容品牌露出排名，进口品牌在用户认知层面地位深厚

- 得益于进口品牌长期积累种草投放，进口品牌占据用户主要心智，对品牌认知理解较国货更加深刻

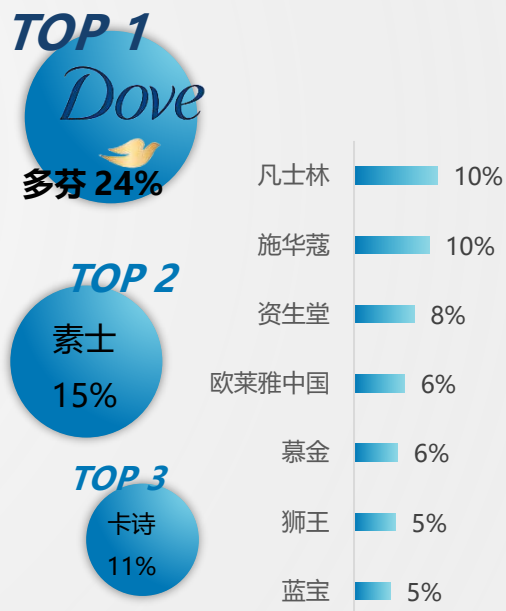
2020 小红书品牌评论露出度 TOP 10
美妆 - 护肤



2020 小红书品牌评论露出度 TOP 10
美妆 - 彩妆



2020 小红书品牌评论露出度 TOP 10
美妆 - 个人护理



面膜市场用户行为

品牌口碑及用户认知标签各异，部分品牌种草策略效果良好，已形成一定的印象标签



06

互动量过万面膜笔记共性分析

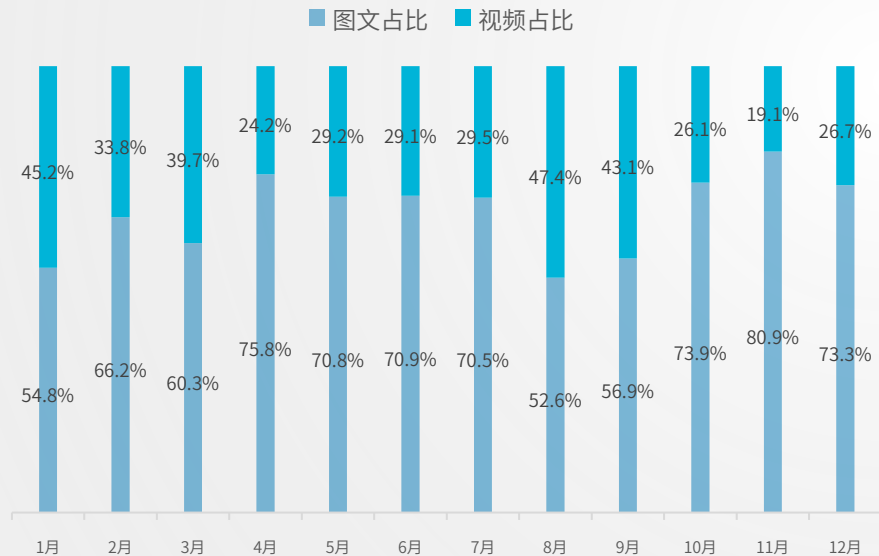


互动量过万面膜笔记分析

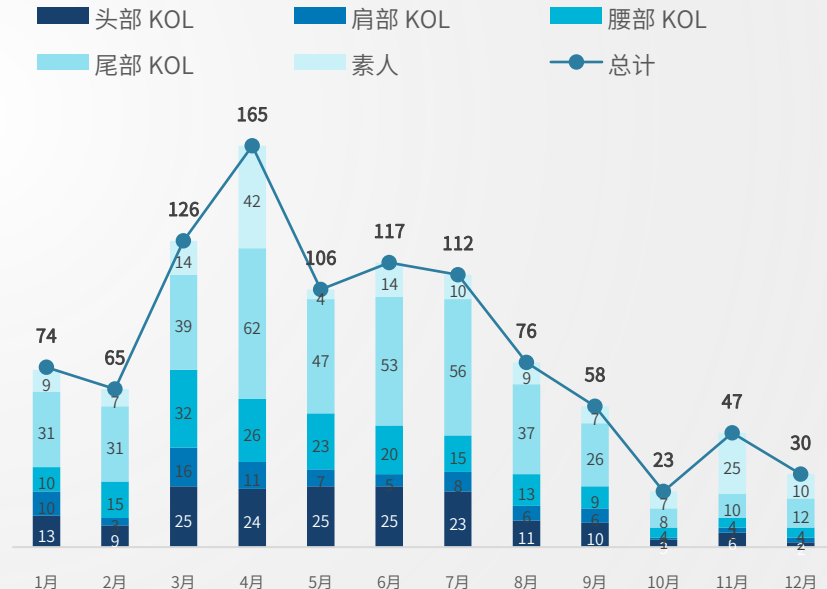
面膜每月互动量过万的笔记仅占品类前 1%，属于传播效果极佳的笔记

- 我们通过研究面膜行业每月互动量过万的笔记尝试去找出部分共性，希望能给出一些针对小红书平台的品牌种草策略及建议
- 互动量过万笔记现阶段仍以图文形式为主，视频形式笔记表现并不稳定
- 每月互动量过万笔记大部分由尾部 KOL 的笔记池贡献，随着电商节点的来临，素人笔记池急速扩充，优质笔记的贡献占比也随之加大

2020 小红书面膜品类 - 互动量过万笔记分析



2020 小红书面膜品类 - 互动量过万笔记分布

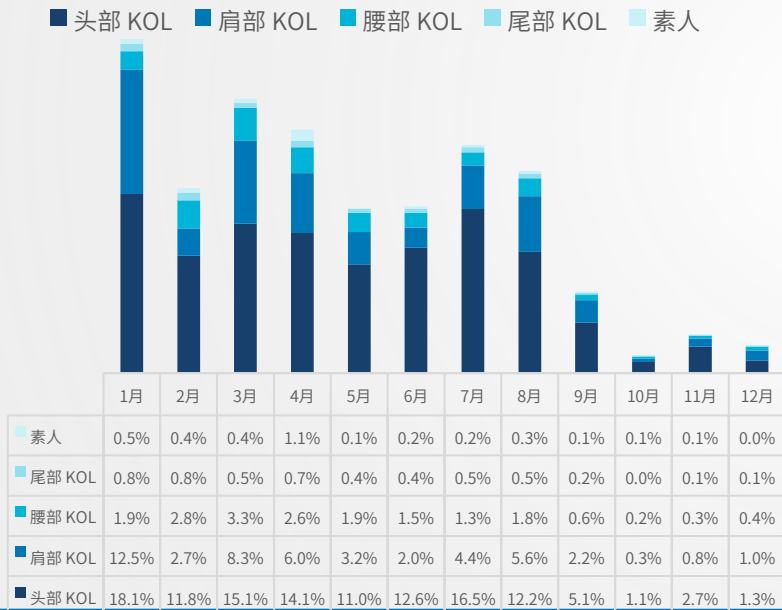


互动量过万面膜笔记分析

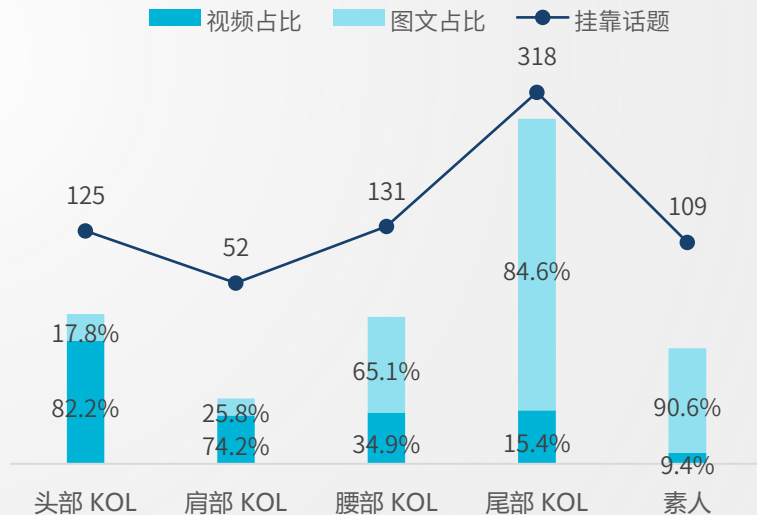
笔记高效传播难度加码，肩、腰部 KOL 爆文性价比优于头部，挂靠热门话题或为有效方法之一

- 随着时间推移，互动量过万的笔记数整体呈下滑趋势，互动量获取难度逐渐上升，笔记高效传播难度加码
- 头部 KOL 笔记传播质量竞争优势下滑明显；肩、腰部 KOL 笔记池逐渐成为中坚力量，收获互动量过万的传播笔记性价比相对更高
- 头、肩部 KOL 的爆款笔记更偏爱以视频形式呈现，腰部 KOL 正经历图文到视频形式的转换，尾部 KOL 及素人仍以图文形式为主。不难理解，KOL 粉丝量越多，越需要拉近与粉丝之间的距离以维持黏性，视频较图文形式会带给粉丝更强的亲近感
- 几乎所有的爆款笔记都会挂靠时下热门话题，旨在获取更多流量，发布笔记时挂靠热门话题或为有效引流方法之一

2020 小红书面膜品类 - 互动量过万笔记出产概率分布



2020 小红书面膜品类 - 互动量过万笔记分析



互动量过万面膜笔记分析

爆款笔记标签生态，各级 KOL 拥有不同的传播属性与内容特性，品牌合作种草投放需差异化对待

- 营销场景多元且精细化，单一产品卖点推荐笔记或以无法满足需求
- 打造爆款笔记不必强求一击必中，而是将爆款概率与指导性建议结合，寻求以小博大的爆款笔记制造方式

营销场景



KOL 标签



笔记形式

内容策略

内容形式

头部 KOL

视频笔记
挂靠时下热门话题

聚焦一个痛点
或一类人群

以亲测经验分享
为优先，挂靠面膜推荐

肩部 KOL

视频笔记为主
挂靠时下热门话题

聚焦一个主打点，
如平价、痛点、产地等

讲清产品卖点，
进行面膜推荐

腰部 KOL

图文笔记为主
挂靠时下热门话题

聚焦一个痛点
或一类人群

以亲测经验分享
为优先，挂靠面膜推荐

尾部 KOL

多图笔记
挂靠时下热门话题

借势传播，如李
佳琦推荐同款等

关联其他场景，
亲测形式，卖点
推荐传播

素人

9图笔记
挂靠时下热门话题

聚焦性价比标签，
或学生党等群体

树立人设标签，
较少人物出境，
产品+花字卖点
图为主

关于我们

闻道网络

全媒体优化解决方案提供商，成立于 2009 年，提供从品牌打造到销售转化的一体化营销服务，善于利用技术和大数据赋能营销解决方案，助力品牌全方位拓展客户群，核心服务包括：搜索引擎排名优化、内容营销、电商运营、KOL/KOC 服务、内容号代运营等。2016 年，闻道网络正式新三板上市（股票代码：836261）。至今，闻道网络已成为斯柯达、前程无忧、大金空调、自然堂、达能集团、国泰君安、李宁等国内外 500 多家行业知名品牌，以及近百家广告公司优选的数字营销合作伙伴，客户涵盖金融、汽车、美妆、母婴产品、快消、互联网、服饰、电器等多个热门行业。

微信公众号



KOL Wisdom



KOL Wisdom

品牌一站式社媒营销数据分析系统，由闻道网络自主研发，以主流媒体平台传播内容、意见领袖及用户行为等数据为基础，为品牌进行精准营销提供有效的数据和策略支持。

联系方式

官网：www.winndoo.com

领英：闻道网络 Winndoo

电话：199 5112 9201 Lucien

苏州 | 上海 | 北京 | 广州 | 保定

总部：苏州市工业园区旺墩道 135 号恒宇广场 三期 11 楼

法律声明

版权声明

本报告为闻道网络制作，报告中所有的文字、图片、表格均受有关商标和著作权的法律保护，部分文字和数据采集于网络公开信息，所有权为原著者所有。任何未经授权使用本报告的相关商业行为都将违反《中华人民共和国著作权法》和其他法律法规以及有关国际公约的规定。

免责声明

本报告中行业数据及相关市场预测主要为公司研究员结合闻道 KOL Wisdom 抓取数据进行分析所得，仅供参考。受研究方法和数据获取资源的限制，本报告只提供给用户作为市场参考资料，本公司对该报告的数据和观点及任何第三方对于本报告各项内容和数据的使用或者引用所导致的任何结果不承担法律责任。